

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียม จังหวัดเพชรบุรี
Competitive Advantage Strategies for Aluminum Store
in Phetchaburi Province

ชุตินา ทองหนู*

(Chutima Thonghnoo)

บทคัดย่อ

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานและการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี 2) สร้างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี และ 3) ประเมินกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอลูมิเนียม จำนวน 15 คน และลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 391 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และแบบประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ และใช้การหมุนแกนแบบมูมฉาก ด้วยวิธีควาทิแมกซ์

ผลการวิจัยพบว่า

1.สภาพปัญหาด้านการดำเนินงานและการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียม พบว่า มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านการจัดร้านและจัดสินค้า ร้านมีข้อจำกัดด้านสถานที่จอดรถ ขนาดของร้านไม่เพียงพอ การสร้างการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า ขาดการเรียนรู้และประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ และปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการตลาด ร้านรูปแบบเดิมที่เริ่มเสื่อมความนิยม ลูกค้าใช้บริการน้อยลงมีการแข่งขันสูงจากร้านค้ารายใหม่และธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้างครบวงจร สินค้าและผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมบางประเภทมีต้นทุนการผลิตสูง ลูกค้าไม่เข้าใจในรายละเอียดของสินค้า การส่งมอบสินค้าเกิดความล่าช้าในการส่งพนักงานไม่แนะนำสินค้าใหม่

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี 76000

ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.ชลทิพย์ เอี่ยมสำอางค์ และอาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์

Thesis Master of Art General in Development Strategy Faculty of Humanities and Social Sciences

Phetchaburi Rajabhat University 76000

Corresponding author: bas_chutima_13@hotmail.com

2. การสร้างกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ได้องค์ประกอบทั้งหมด 10 องค์ประกอบ 40 ตัวแปร มีพิสัยค่า ไอเกน อยู่ระหว่าง 7.010 – 1.306 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 59.234 ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านการตลาด 2) กลยุทธ์การจัดส่งและจัดหาสินค้า 3) กลยุทธ์การให้บริการลูกค้า 4) กลยุทธ์การจัดร้านและประชาสัมพันธ์ 5) กลยุทธ์การตอบสนองลูกค้า 6) กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี 7) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม 8) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 9) กลยุทธ์ด้านลูกค้าสัมพันธ์ 10) กลยุทธ์ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า

3. การประเมินกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี พบว่า มีความเหมาะสมทุกกลยุทธ์

ผลงานวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี โดยนำกลยุทธ์จากการวิจัยไปเทียบเคียงและปรับใช้ตามบริบทของร้าน

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ร้านจำหน่ายอลูมิเนียม

ABSTRACT

Competitive advantage creating was a mission that extremely important to business operations. The researcher was, therefore, interested in studying Competitive Advantage Strategies for Aluminum Store In Phetchaburi Province aiming to: 1) Study the problems of operations and marketing of Aluminum Store In Phetchaburi Province 2) creating competitive advantage strategies for Aluminum Store In Phetchaburi Province, and 3) evaluate competitive advantage strategies for Aluminum Store In Phetchaburi Province. The quantitative research samples were 15 entrepreneur, and 391 customers by multistage stage sampling. The research tools were a questionnaire with the 0.92 level of reliability. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and Exploratory Factor Analysis with Principal component analysis (PC) and Orthogonal rotation by quartimax method.

The research results were as follows:

1. The problems of operations and marketing of Aluminum Store were to ; product problems, payment methods, store arrangement, had restrictions on parking places, size of the store was not enough, acceptance from customers, lack of learning and experience in business administration, personnel problems. The original style shop that started to decline to customers used fewer services and high competition from new stores and complete construction material shop businesses. Some aluminum products had high production costs,

customers do not understand the product details, delays in delivery, and employees do not recommend new products.

2. Competitive advantage strategies for Aluminum Store In Phetchaburi Province got all 10 elements, 40 variables had a range of eigen value between 7.010 - 1.306 and 59.234 percent of the variance, to inclusive; 1) Marketing strategy 2) Delivery and procurement strategy 3) Customer service strategy 4) Store and public relations strategy 5) Customer response strategy 6) Technology strategy 7) Innovation strategy 8) Marketing promotion strategy 9) Customer relationship strategy 10) Price and product standard strategy

3. Competitive advantage strategies for Aluminum Store evaluation were suitable for every strategy.

Research results can be used as a guideline for Competitive advantage strategies for Aluminum Store In Phetchaburi Province By comparing the research strategy and applying it in the context of the store.

Keywords: Competitive Advantage Strategies, Aluminum Store

Article history:

Received 28 August 2019

Revised 19 November 2019

Accepted 21 November 2019

SIMILARITY INDEX = 0.83 %

1. บทนำ

อลูมิเนียมนับเป็นโลหะที่มีปริมาณการใช้สูงมากเป็นอันดับสอง รองจากโลหะเหล็กและเหล็กกล้า เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมหลายประเภท สำหรับประเทศไทยประเทศไทยมีความต้องการใช้งานอลูมิเนียม (Total Demand) ในปีพ.ศ.2556 ปริมาณรวมทั้งสิ้น 1,051,515 ตัน คำนวณจากปริมาณความต้องการใช้งานรวมในกลุ่มอะลูมิเนียมที่ยังไม่ขึ้นรูป (Unwrought) จำนวน 880,190 ตัน มีการนำเข้าอลูมิเนียมจากต่างประเทศกว่า 550,000 ตัน หรือคิดเป็นมูลค่าเกือบ 50,000 ล้านบาทต่อปี การใช้ประโยชน์ของโลหะอลูมิเนียม สามารถใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องจักรอุปกรณ์และชิ้นส่วนต่างๆ ที่ต้องการน้ำหนักเบา ความแข็งแรงสูง เช่น เป็นชิ้นส่วนในเครื่องบิน และรถยนต์เพื่อลดน้ำหนักของยานพาหนะให้น้อยลงและช่วยในการประหยัดเชื้อเพลิง หรือนำไปใช้เป็นส่วนประกอบและชิ้นส่วนต่างๆ ที่ทนต่อการกัดกร่อนในชั้นบรรยากาศ เช่น ท่อ กรอบประตู กรอบหน้าต่าง และวัสดุก่อสร้างต่างๆ เป็นต้น (สถาบันเหล็ก และเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งสภาพสังคมในปัจจุบันนี้มีประชากรเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดความต้องการในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น บุคคลที่มีที่อยู่อาศัยแล้วก็มีความต้องการที่จะตกแต่ง ต่อเติม หรือปรับปรุงที่พักอาศัยให้ดีขึ้น การจำหน่ายและประกอบติดตั้งประตูหน้าต่างกระจกอลูมิเนียม ถือเป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่สำคัญของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อลูมิเนียมได้ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักของวัสดุใช้ในการก่อสร้างและตกแต่งบ้าน เนื่องจากคุณสมบัติของความคงทน มีน้ำหนักเบา ไม่เป็นสนิม มีอายุการใช้งานได้นาน มีความสามารถสะท้อนแสงและความร้อนได้ดี อลูมิเนียมจึงถูกนำมาใช้แทนไม้และเหล็กในการก่อสร้าง ได้แก่ กรอบประตู กรอบหน้าต่าง ฝ้า ราวสะพาน และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เพราะการจะสร้างบ้าน อาคารหรือคอนโดมิเนียมจะขาดประตูหน้าต่างไม่ได้เลย กล่าวได้ว่ายิ่งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เติบโตเท่าไร ธุรกิจอลูมิเนียมก็ย่อมเติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีมีการสร้างห้างสรรพสินค้า สถานประกอบการต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้เกิดการก่อสร้างที่พัก ที่อยู่อาศัย สถานประกอบการธุรกิจต่าง ๆ และวัสดุที่ได้รับความนิยมในการสร้างและตกแต่งอาคารบ้านเรือนก็คืออลูมิเนียมและกระจก เพราะมีความคงทน สวยงาม ราคาไม่สูง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมเพิ่มขึ้นหลายแห่ง ประกอบกับเศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจสูง ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ เช่น การแข่งขันราคากันหลายร้าน ปัญหากิจการไม่มีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ปัญหาสินค้าบางประเภทไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รองลงมาเป็นปัญหาสินค้าไม่มีคุณภาพ ปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ผลผลิตภายในร้านค้า ปัญหาคู่แข่งเพิ่มขึ้น ปัญหาการบริการของพนักงานต่อลูกค้ายังไม่ดีพอ ปัญหาผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ความสามารถในการตลาด และปัญหาการขาดแรงงาน จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้ได้ประสิทธิผลมากที่สุด

การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันเป็นภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในอดีต จนถึงปัจจุบัน กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ เหมาะสำหรับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน โดยมีกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กลยุทธ์ด้านบริการ (Service Differentiation) กลยุทธ์

ด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) และกลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Differentiation) (Kotler, 1997) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาการดำเนินงานและการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี สร้างกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี และประเมินกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ผลของการวิจัย ทำให้ทราบข้อมูลสภาพปัญหาการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี และได้รูปแบบกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ให้อยู่รอดและเจริญรุ่งเรืองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานและการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อประเมินกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียม แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริหารร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 15 คน และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 391 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา ศึกษาธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ระหว่างเดือน เมษายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน

วิทยา ด่านดำรงกุล (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสำเร็จทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่น ๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานสำคัญของความสำเร็จทางการแข่งขันคือความเหนือในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองต่อผู้บริโภค

Porter (1980 อ้างถึงใน สุขชนนี เมธิโยธิน, 2555) ได้เสนอการประเมินสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันของธุรกิจจากปัจจัย 5 ด้าน เรียกว่า แรงกดดัน 5 ประการ (five forces) เป็นปัจจัยที่ใช้

ประเมินโอกาสในการทำกำไร ตลอดจนประเมินความเข้มข้นของการแข่งขันธุรกิจแต่ละอุตสาหกรรมประกอบไปด้วย แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในตลาด แรงกดดันของการเข้ามายังตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (New entrants) และแรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitute) แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน มีด้วยกันหลายกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost leadership strategy) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (focus or niche strategy) กลยุทธ์ด้านคุณภาพ (Quality) กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (Innovation) กลยุทธ์ด้านความรวดเร็ว (Speed) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 8P 's เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธา เจริญพานทอง (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา คุณภาพของสินค้าและมาตรฐานของสินค้า ด้านราคา คือ กำหนดราคามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกรตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เงื่อนไขการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

กมลทิพย์ เสือสมิง (2557) ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างระหว่างกลุ่มช่างและผู้รับเหมา Generation X กับ Generation Y ในจังหวัดชัยนาท พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ 1) สินค้าที่มีตรयीี่ห้อหลากหลาย 2) สินค้าที่มีความแปลกใหม่ทันสมัย 3) ความใหม่ของสินค้าและสินค้าไม่ค้างสต็อก 4) มีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณของสินค้า 5) มีขบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก 6) การจัดโปรโมชั่นลดราคา 7) การแจกของแถมและของสมนาคุณ 8) มีการตกแต่งที่ทันสมัยทั้งภายในและภายนอกร้าน 9) มีการสาธิตสินค้า 10) มีการส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

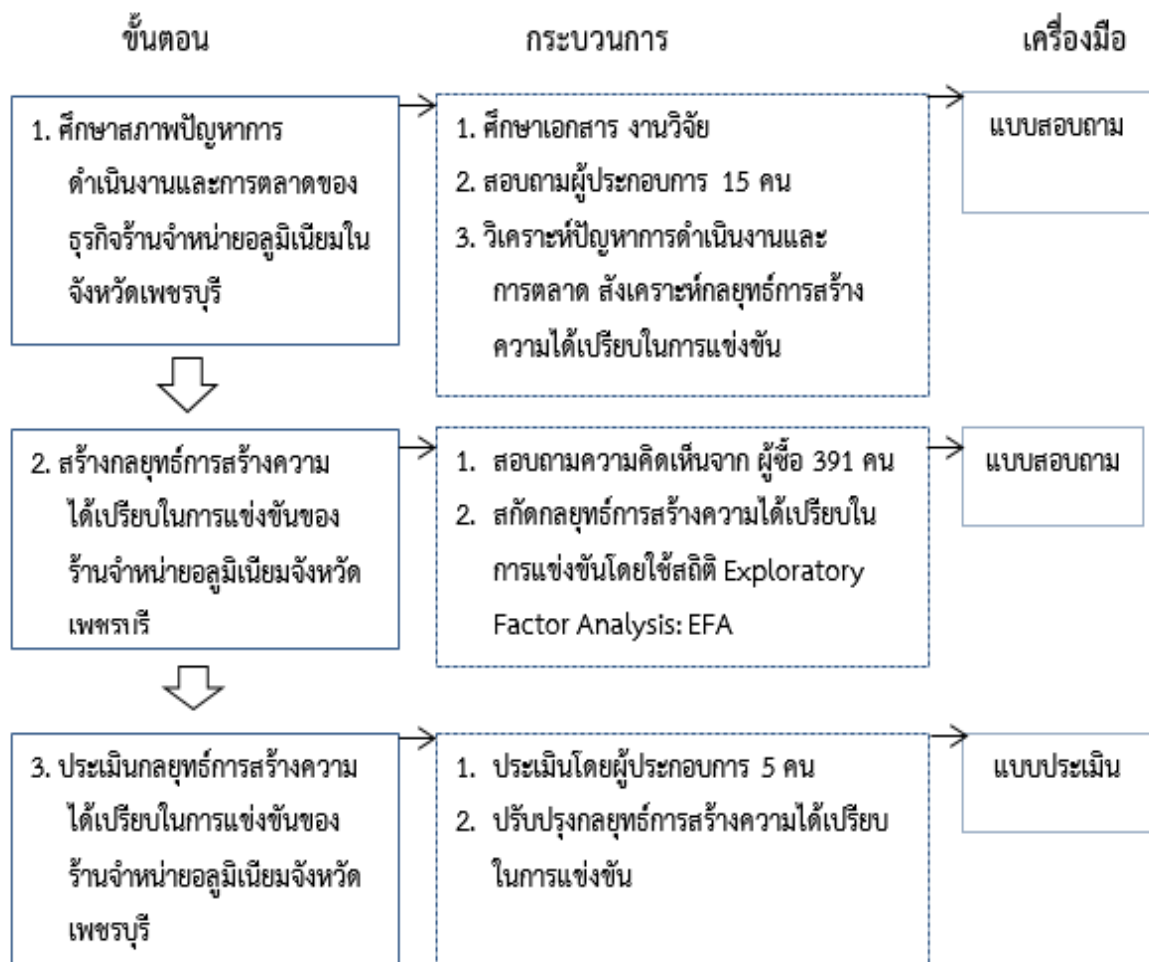
กมลกานต์ งามตระกูลชล (2558) ศึกษาเรื่อง มุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร กลยุทธ์การแข่งขัน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวเงินในมุมมองของลูกค้าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อูมิเนียมในประเทศไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกลยุทธ์การแข่งขันความเป็นผู้นำ ด้านต้นทุนโดยรวม โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการผลิต/ ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ด้านกลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านกลยุทธ์ความแตกต่างด้านบริการ โดยให้ความสำคัญกับการมีบริการตอบสนองที่รวดเร็วในการให้บริการ

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่มีงานวิจัยที่จะสร้างรูปแบบกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับร้านจำหน่ายอูมิเนียมเลย เป็นเพียงการศึกษาว่า ได้ใช้แนวคิดของใครและผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์อะไรบ้างเพียงเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถนำไปใช้อย่างครอบคลุมและให้เกิดประสิทธิผล

ที่แท้จริง และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัย จึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดย การศึกษา กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี นำมากำหนดเป็นข้อคำถามเพื่อสอบถาม กับกลุ่มลูกค้า ผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายอลูมิเนียม เพื่อศึกษาว่า การดำเนินการแบบใดเป็นที่พึงพอใจของ ผู้ใช้บริการ แล้วทำการจัดกลุ่มกลยุทธ์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อจำแนกกลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบใน การแข่งขัน แล้วทำการตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันของ ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัด เพชรบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลและใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ขั้นตอนการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี เป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี โดยการวิเคราะห์ปัญหาการตลาด สังเคราะห์กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริหารร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามสภาพปัญหาการดำเนินงานและการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมและกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ค่า IOC เท่ากับ 1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนกันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ.2561 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Component Analysis)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี เป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี โดยการนำข้อมูลกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรีที่สังเคราะห์จากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างเป็นแบบสอบถาม นำไปสอบถามกับประชากรกลุ่มผู้ซื้อสินค้าของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี ในช่วงระยะเวลาในการวิจัย จำนวน 391 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) แล้วใช้วิธีการทางสถิติในการสกัดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ค่า IOC เท่ากับ 1 ตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.922

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองและทีมงาน โดยเริ่มเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึง มีนาคม พ.ศ.2562 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principle component analysis: PC) โดยกำหนดค่าไอเกน มากกว่า 1 และมีค่าความแปรปรวนสะสม มากกว่าร้อยละ 50 ใช้วิธีการการหมุนแกนแบบ Quartimax Rotation

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี เป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อ 3) เพื่อประเมินกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี โดยการให้ ผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน ประเมินความ

เหมาะสมและเป็นไปได้ของกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้กลยุทธ์มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบประเมินกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ค่า IOC เท่ากับ 1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน พ.ศ.2562

4. ผลการวิจัย

1. การศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานและการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 15 คน โดยประกอบกิจการอยู่ในเขตอำเภอเมืองเพชรบุรี 12 ราย อำเภอบ้านลาด 2 ราย และอำเภอบ้านแหลม 1 ราย จำแนกเป็นเพศชาย 14 คน เพศหญิง 1 คน มีอายุตั้งแต่ 36 ปี จนถึง 62 ปี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 14 ราย จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง 2 ราย มีประสบการณ์การบริหารร้านจำหน่ายอลูมิเนียม ตั้งแต่ 5 ปี จนถึง 29 ปี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การบริหาร ระหว่าง 10-20 ปี

2. การดำเนินงาน ของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรีตั้งแต่ ปี 2558 จนถึงปัจจุบันสรุปได้ดังนี้

(1) การดำเนินงานของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรีตั้งแต่ ปี 2558 จนถึงปัจจุบันพบว่า ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมมียอดขายคงที่ หรือลดลง มีร้านจำหน่ายอลูมิเนียมมีจำนวนเพิ่มขึ้นหลายร้านเป็นร้านแบบสมัยใหม่ ทำให้เกิดการตื่นตัว และเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจรองรับกับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต มีการจัดซื้อสินค้ามาอยู่ในคลังเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และแสวงหาสินค้าผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่มีต้นทุนต่ำมาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

(2) ปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรีตั้งแต่ ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน พบว่า มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านการจัดร้านและจัดสินค้า ร้านมีข้อจำกัดด้านสถานที่จอดรถ ขนาดของร้านไม่เพียงพอ การสร้างการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า ขาดการเรียนรู้และประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ และปัญหาด้านบุคลากร

(3) วิธีการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียม พบว่า ร้านทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่ออกใหม่ ทันสมัย และตรงตามความต้องการของลูกค้าในท้องตลาดนำมาให้ลูกค้าเลือกซื้อที่ร้าน ทางร้านมีบริการรับชำระเงินหลายรูปแบบ ปรับปรุงการจัดแสดงสินค้าภายในร้านพร้อมติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน จัดหาที่จอดรถให้ลูกค้า เรียนรู้ระบบการดำเนินงาน ปรับปรุงการดำเนินงานในส่วนที่มีปัญหา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของลูกค้า พัฒนาการบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(4) ผลการดำเนินการแก้ไขปัญหาการดำเนินงานของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียม ตั้งแต่ ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน พบว่า ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมมีสินค้าหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือกซื้อ สินค้ามีความทันสมัย

มีการรับชำระเงินหลายรูปแบบทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการและสินค้าของทางร้าน ทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายและรักษายอดขายของร้านได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการบอกต่อจากกลุ่มลูกค้าเดิมสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

3. การตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรีตั้งแต่ ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน

(1) สภาพการณ์การตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรีตั้งแต่ ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน พบว่า ก่อนข้างมีการซื้อขายอลูมิเนียมจำนวนมาก แต่ยอดขายของร้านเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมและกระจกสำเร็จรูปมาจำหน่าย ทำให้ส่งผลกระทบต่อยอดขาย

(2) ปัญหาการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรีตั้งแต่ ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน พบว่า ร้านส่วนใหญ่เป็นร้านแบบเดิมที่เริ่มเสื่อมความนิยม ลูกค้ามาใช้บริการน้อยลงประกอบกับมีร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ส่งผลกระทบต่อร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี สินค้าและผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมบางประเภทมีต้นทุนการผลิตสูง ลูกค้าไม่เข้าใจในรายละเอียดของสินค้า การส่งมอบสินค้าเกิดความล่าช้าในการส่ง พนักงานไม่แนะนำสินค้าใหม่

(3) วิธีการแก้ไขปัญหาการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียม พบว่า ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมมีการเตรียมแผนรับสถานการณ์ โดยมีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร พัฒนาบุคลากร อบรมพนักงาน จัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ วางระบบการจัดส่งและบริการสินค้า มีการส่งเสริมการตลาดจัดระบบคลังสินค้า และจัดรูปแบบการวางแสดงสินค้า

(4) ผลการดำเนินการแก้ไขปัญหาการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียม ตั้งแต่ ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน พบว่า ทำให้ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมสามารถรักษายอดขายไว้ได้ ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าและยังมีส่วนช่วยลดต้นทุนของทางร้านลงด้วย ยังช่วยทำให้พนักงานรักในองค์กร สร้างประสบการณ์ในการบริหารร้านให้สามารถแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบและตรงจุด

4. การสร้างกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 391 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 85.40) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 31.70) รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 26.60) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 38.60) อาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 34.00) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 30.40) การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. (ร้อยละ 26.30) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะเป็นช่างอลูมิเนียม ผู้รับเหมาติดตั้งอลูมิเนียม กระจก (ร้อยละ 64.50) เจ้าของบ้าน (ร้อยละ 17.90) และผู้รับเหมาก่อสร้าง (ร้อยละ 17.60)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ใช้การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principle component analysis: PC) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal rotation) ด้วยวิธีควาทิแมกซ์ (Quartimax method) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principle component analysis: PC)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings		
				% of	Cumulative	%	% of	Cumulative	%
1	7.010	17.524	17.524	7.010	17.524	17.524	3.611	9.027	9.027
2	3.044	7.609	25.133	3.044	7.609	25.133	2.974	7.435	16.462
3	2.181	5.453	30.586	2.181	5.453	30.586	2.584	6.459	22.921
4	2.016	5.039	35.625	2.016	5.039	35.625	2.472	6.180	29.101
5	1.900	4.749	40.374	1.900	4.749	40.374	2.429	6.072	35.173
6	1.733	4.333	44.707	1.733	4.333	44.707	2.319	5.798	40.971
7	1.654	4.135	48.841	1.654	4.135	48.841	2.048	5.120	46.091
8	1.434	3.586	52.428	1.434	3.586	52.428	1.805	4.512	50.603
9	1.416	3.540	55.968	1.416	3.540	55.968	1.786	4.465	55.068
10	1.306	3.266	59.234	1.306	3.266	59.234	1.666	4.166	59.234

จากตารางที่ 1 การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principle component analysis: PCA) พบว่า ได้องค์ประกอบทั้งหมด 10 องค์ประกอบ มีพิสัยค่า ไอเกน อยู่ระหว่าง 7.010 – 1.306 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ ในแต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 กลยุทธ์ด้านการตลาด มี 7 ตัวแปร ได้แก่ 1) สามารถแนะนำร้านอื่นที่มีสินค้าให้กับลูกค้าได้ ในขณะที่ร้านไม่มีสินค้านั้น 2) การเอาใจใส่ต่อลูกค้าอยู่เสมอเช่น สอบถามความพึงพอใจคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป หรือสอบถามข้อเสนอแนะ ต่าง ๆ จากลูกค้าอยู่เสมอ 3) มีการแจกของแถมของขวัญ หรือของที่ระลึกให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก 4) สามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค เพื่อติดต่อสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว 5) มีการให้เครดิตและระยะเวลาผ่อนชำระนาน 6) ร้านมักมีข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว 7) มีการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้ากับร้านค้าเครือข่าย ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ มีค่า ไอเกน เท่ากับ 7.010 มีค่าพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.758 – 0.501

องค์ประกอบที่ 2 กลยุทธ์การจัดส่งและจัดหาสินค้า มี 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทันตามเวลาที่นัดหมาย 2) มีส่วนลดต่าง ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ 3) สามารถเสนอราคาสินค้าตรงตามความต้องการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม 4) สามารถจัดหาสินค้าจากร้านอื่นได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าถึงแม้บางครั้งร้านจะไม่มีสินค้าที่ลูกค้าต้องการในขณะนั้น 5) การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น 6) มีการรับประกันสินค้าสามารถซ่อมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่า ไอเกน เท่ากับ 3.044 มีค่าพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.687 – 0.526

องค์ประกอบที่ 3 กลยุทธ์การให้บริการลูกค้า มี 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) เข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นอย่างดี 2) มีบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าภายในเขตพื้นที่บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย 3) สามารถลดความสูญเสียจากกระบวนการผลิตหรือประกอบ ติดตั้ง งานอคูมิเนียมได้ดี 4) ร้านมีการปรับปรุงขั้นตอนในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็วอยู่เสมอ 5) มีความสามารถในการคิดรูปแบบ ดีไซน์ สินค้า รูปแบบการติดตั้งอคูมิเนียมที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น มีค่า ไอเกน เท่ากับ 2.181 มีค่าพิสัยน้ำหนักร่องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.697 – 0.501

องค์ประกอบที่ 4 กลยุทธ์การจัดร้านและประชาสัมพันธ์ มี 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การจัดสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ ร้านมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม 2) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ 3) มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ร้าน โฆษณาสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและทันสมัย มีค่า ไอเกน เท่ากับ 2.016 มีค่าพิสัยน้ำหนักร่องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.813 – 0.592

องค์ประกอบที่ 5 กลยุทธ์การตอบสนองลูกค้า มี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) สามารถจัดหาสินค้าที่ผลิตออกใหม่ทันสมัยมาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว 2) มีการแจ้งความผันผวนของราคาสินค้ากับลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ มีค่า ไอเกน เท่ากับ 1.900 มีค่าพิสัยน้ำหนักร่องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.683 – 0.669

องค์ประกอบที่ 6 กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี มี 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวก 2) สินค้าที่จำหน่ายที่มีความแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานนาน 3) มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตสินค้ารูปแบบต่างๆ 4) ผลิตและจำหน่ายสินค้า ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่า ไอเกน เท่ากับ 1.733 มีค่าพิสัยน้ำหนักร่องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.714 – 0.528

องค์ประกอบที่ 7 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม มี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด 2) มีความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีค่า ไอเกน เท่ากับ 1.654 มีค่าพิสัยน้ำหนักร่องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.706 – 0.499

องค์ประกอบที่ 8 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มี 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีการจัดโปรโมชั่น มีของแถม ส่วนลดให้กับลูกค้า 2) พนักงานมีการติดตามการให้บริการลูกค้าหลังการขาย ด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นมิตร 3) สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ทันสมัย และพิเศษกว่าร้านอื่น 4) มีการจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ 5) ให้บริการรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า 6) พนักงานมีความรู้ มีทักษะ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า สามารถแก้ปัญหาได้ให้ลูกค้าได้ มีค่า ไอเกน เท่ากับ 1.434 มีค่าพิสัยน้ำหนักร่องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.629 – 0.297

องค์ประกอบที่ 9 กลยุทธ์ด้านลูกค้าสัมพันธ์ มี 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ให้ลูกค้าไว้วางใจกลับมาซื้อสินค้าอีก 2) มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด 3) อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไลน์ เฟสบุ๊ก หรือช่องทาง อินเทอร์เน็ต มีค่า ไอเกน เท่ากับ 1.416 มีค่าพิสัยน้ำหนักร่องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.632 – 0.406

องค์ประกอบที่ 10 กลยุทธ์ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า มี 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ราคาสินค้าต่ำกว่าร้านอื่นในท้องตลาด 2) สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือเป็นไปตามมาตรฐาน มีค่า ไอเกน เท่ากับ 1.306 มีค่าพิสัยน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.704 – 0.431

5. การประเมินกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี โดยการนำกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ไปให้เจ้าของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 คน จำแนกเป็นชาย 3 คน หญิง 2 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน อายุระหว่าง 41-50 ปี 2 คน ประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียม 6 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส ผู้ประกอบการทุกท่านมีความเห็นว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรีมีความเหมาะสมและเห็นด้วยตามกลยุทธ์

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

จากผลของการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานและการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1.1 การดำเนินงานและการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรีตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน พบว่า ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมบางร้านมียอดขายคงที่ บางร้านมียอดขายลดลงเนื่องจากมีร้านจำหน่ายอลูมิเนียมมีจำนวนเพิ่มขึ้นหลายร้าน เป็นร้านแบบสมัยใหม่ ทำให้เกิดการตื่นตัว และเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจรองรับกับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต มีการจัดซื้อสินค้ามาอยู่ในคลังเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และแสวงหาสินค้าผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่มีต้นทุนต่ำมาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ยุบลมูล (2560) เรื่อง การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพะเยา พบว่า ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพะเยา ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ระดับการคุกคามของธุรกิจทดแทน ระดับการต่อรองของลูกค้า ระดับการต่อรองของ Suppliers ระดับการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในปัจจุบัน และระดับความยากของธุรกิจใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน

1.2 ปัญหาการดำเนินงานและการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมในจังหวัดเพชรบุรีตั้งแต่ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน พบว่า มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวิธีการการชำระเงิน ด้านการจัดร้านและจัดสินค้า ร้านมีข้อจำกัดด้านสถานที่จอดรถ ขนาดของร้านไม่เพียงพอ การสร้างการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า ขาดการเรียนรู้และประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจ และปัญหาด้านบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรกิจ จันทร์แสงศรี (2550) เรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง ลักษณะการประกอบการ เงินทุนปัจจุบัน แหล่งที่มาของเงินทุน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และจำนวน

พนักงาน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 วิธีการแก้ไขปัญหาค่าดำเนินงานและการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียม พบว่าร้านทำการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์อลูมิเนียมที่ออกใหม่ ทันสมัย และตรงตามความต้องการของลูกค้าในท้องตลาดนำมาให้ลูกค้าเลือกซื้อที่ร้าน ทางร้านมีบริการรับชำระเงินหลายรูปแบบ ปรับปรุงการจัดแสดงสินค้าภายในร้านพร้อมติดป้ายบอกราคาให้ชัดเจน จัดหาที่จอดรถให้ลูกค้า เรียนรู้ระบบการดำเนินงาน ปรับปรุงการดำเนินงานในส่วนที่มีปัญหา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของลูกค้า พัฒนาการบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2006 อ้างถึงใน ปีติกันต์ คำศรี, 2551) ที่กล่าวว่า หลักการที่องค์กรธุรกิจกำหนดเพื่อจะได้ประเมินว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้นั้น สามารถบรรลุเป้าหมายของการขายหรือไม่ มีความสอดคล้องและความเป็นไปได้ในด้านเป็นเหตุเป็นผลมากน้อยเพียงใด

1.4 ผลการดำเนินการแก้ไขปัญหาค่าดำเนินงานและการตลาดของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียม ตั้งแต่ ปี 2558 จนถึงปัจจุบัน พบว่า ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมมีการจัดหาสินค้าหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือกซื้อ สินค้ามีความทันสมัย มีการรับชำระเงินหลายรูปแบบทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการและสินค้าของทางร้าน ทำให้สามารถกระตุ้นยอดขายและรักษายอดขายของร้านได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการบอกต่อจากกลุ่มลูกค้าเดิมสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการได้มีการทบทวนปัญหา และหาโอกาสทางการตลาด สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2006 อ้างถึงใน ปีติกันต์ คำศรี, 2551) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด ต้องมีการทบทวนยอดขาย (Review Sales Objectives) การทบทวนตลาดเป้าหมาย (Review target market) การทบทวนปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Review of Problems and Opportunities) เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหา และหาข้อดีโอกาสทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ และการกำหนดเกณฑ์หรือหลักการที่สอดคล้องกัน (Formulate a Rationale) เป็นเกณฑ์

2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรีโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้องค์ประกอบทั้งหมด 10 องค์ประกอบ 40 ตัวแปร อภิปรายผลตามองค์ประกอบกลยุทธ์ ได้ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านการตลาด ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ต้องสามารถแนะนำร้านอื่นที่มีสินค้าให้กับลูกค้าได้ ในขณะที่ร้านไม่มีสินค้านั้น มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้าอยู่เสมอเช่น สอบถามความพึงพอใจคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปหรือสอบถามข้อเสนอแนะ ต่าง ๆ จากลูกค้าอยู่เสมอ มีการแจกของแถมของขวัญ หรือของที่ระลึกให้กับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมต้องสามารถใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค ไลน์ โทรศัพท์ เพื่อติดต่อสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว มีการให้เครดิตและระยะเวลาผ่อนชำระนาน ร้านต้องมีข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว และมีการสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้ากับร้านค้าเครือข่าย ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ผลของการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์ (2557) เรื่อง การ

ปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า แนวทางการปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและแตกต่างจากคู่แข่ง เน้นลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่ไม่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ด้านการบริการ เน้นให้คำปรึกษาแนะนำการเลือกใช้เครื่องมือและวัสดุ ก่อสร้างสร้างความเป็นกันเอง เน้นความสะดวกรวดเร็ว มีบริการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการลดราคาสินค้าบางรายการเพื่อดึงดูดใจลูกค้าหรือให้ส่วนลดในกรณีที่ถูกค้าซื้อเงินสดในปริมาณมาก

2.2 กลยุทธ์การจัดส่งและจัดหาสินค้า ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ต้องสามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทันตามเวลาที่นัดหมาย มีส่วนลดต่าง ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมสามารถเสนอราคาสินค้าตรงตามความต้องการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมสามารถจัดหาสินค้าจากร้านอื่นได้หลากหลายตามความต้องการของลูกค้าถึงแม้บางครั้งร้านจะไม่มีสินค้า ที่ลูกค้าต้องการในขณะนั้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น และมีการรับประกันสินค้าสามารถซ่อมโดยไม่มีค่าใช้จ่ายภายในระยะเวลาที่กำหนด ผลของการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรกิจ จันทร์แสงศรี (2550) เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ซึ่งเป็นหัวใจของการบริการ มีการบริการที่ดี ถูกต้อง รวดเร็วสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 กลยุทธ์การให้บริการลูกค้า ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ต้องสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นอย่างดี มีบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าภายในเขตพื้นที่บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย สามารถลดความสูญเสียจากกระบวนการผลิตหรือประกอบ ติดตั้ง งานอลูมิเนียมได้ดี ร้านมีการปรับปรุงขั้นตอนในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็วอยู่เสมอ ร้านมีความสามารถในการคิดรูปแบบ ดีไซน์ สินค้า รูปแบบการติดตั้งอลูมิเนียมที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรกิจ จันทร์แสงศรี (2550) เรื่อง กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ควรให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ซึ่งเป็นหัวใจของการบริการ มีการบริการที่ดี ถูกต้อง รวดเร็วสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

2.4 กลยุทธ์การจัดร้านและประชาสัมพันธ์ ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี มีการจัดสินค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือกซื้อ ร้านมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวยงาม มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัยพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ร้าน โฆษณาสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและทันสมัย ผลของการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ กมลทิพย์ เสือสมิง (2557) เรื่อง ความแตกต่างด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างระหว่างกลุ่มช่างและผู้รับเหมา Generation X

กับ Generation Y ในจังหวัดชัยนาท พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ สินค้าที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย ความใหม่ของสินค้าและสินค้าไม่ค้างสต็อก มีการตกแต่งที่ทันสมัยทั้งภายในและภายนอกร้าน

2.5 กลยุทธ์การตอบสนองลูกค้า ร้านจำหน่ายอูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ต้องสามารถจัดหาสินค้าที่ผลิตออกใหม่ทันสมัยมาจำหน่ายอย่างรวดเร็ว มีการแจ้งความผันผวนของราคาสินค้ากับลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ ผลของการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ กมลทิพย์ เสือสมิง (2557) เรื่อง ความแตกต่างด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างระหว่างกลุ่มช่างและผู้รับเหมา Generation X กับ Generation Y ในจังหวัดชัยนาท พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ สินค้าที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีการปรับลดราคาตามสัดส่วนปริมาณของสินค้า

2.6 กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี ร้านจำหน่ายอูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสินค้าที่จำหน่ายที่มีความแข็งแรงทนทาน อายุการใช้งานนาน มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตสินค้ารูปแบบต่างๆ มีการผลิตและจำหน่ายสินค้า ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผลของการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ อธิวรรธน์ วงศ์เนาวรัตน์ (2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุด

2.7 กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ร้านจำหน่ายอูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ต้องมีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด มีความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ผลของการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร ยุบลมุล (2560) ศึกษาเรื่อง การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพะเยา ที่พบว่า เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพะเยามีอัตราการเจริญเติบโตสูง และมีการแข่งขันสูงด้วยเช่นกัน กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพการณ์เช่นนี้ คือ กลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่าง

2.8 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ร้านจำหน่ายอูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ต้องมีการจัดโปรโมชั่นของแถม ส่วนลดให้กับลูกค้า พนักงานมีการติดตามการให้บริการลูกค้าหลังการขาย ด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นมิตร สินค้าและบริการมีความหลากหลาย ทันสมัย และพิเศษกว่าร้านอื่น มีการจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การให้บริการรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า พนักงานมีความรู้ มีทักษะความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า สามารถแก้ปัญหาได้ให้ลูกค้าได้ ผลของการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธา เจียมพานทอง (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหาคุณภาพของสินค้าและมาตรฐานของสินค้า ด้านราคา คือ กำหนดราคาที่มีความเป็นมาตรฐาน มีราคาให้เลือกตามคุณภาพสินค้า และการต่อรองราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ใช้งาน ความสะดวกในการเลือกซื้อ และความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี เจื่อนใจการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า และพนักงานให้ความรู้ในตัวสินค้า

2.9 กลยุทธ์ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ร้านจำหน่ายอลูมิเนียม ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ให้ลูกค้าไว้วางใจกลับมาซื้อสินค้าอีก มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด และมีอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไลน์ เฟสบุ๊ก หรือช่องทางอินเทอร์เน็ต ผลของการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560) เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้โซเชียล และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.42

2.10 กลยุทธ์ด้านราคาและมาตรฐานสินค้า ร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี ต้องมีราคาสินค้าต่ำกว่าร้านอื่นในท้องตลาด สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือเป็นไปตามมาตรฐาน ผลของการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร จิระไพฑูรย์ และ ชีระ ฤทธิรอด (2556) ศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจิวะพาณิชย์ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านราคา

3) เพื่อประเมินกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอลูมิเนียมทุกท่านมีความเห็นว่า กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรีมีความเหมาะสมและเห็นด้วยตามกลยุทธ์ ทั้งนี้แสดงว่า กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรีสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. การนำกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรีไปใช้ควรพิจารณาความเหมาะสมตามบริบทของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมแต่ละร้าน
2. กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรี เรียงองค์ประกอบตามความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ปัจจัยที่มีน้ำหนักสำคัญที่สุดที่ควรนำมาปฏิบัติได้แก่ กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์การจัดส่งและจัดหาสินค้า กลยุทธ์การให้บริการลูกค้า และกลยุทธ์การจัดร้านและประชาสัมพันธ์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการนำผลการวิจัยไปทดลองใช้ เพื่อยืนยันกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความสำเร็จในการแข่งขันด้านธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมได้จริง
2. ควรมีการวิจัยผลกระทบในการนำกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของร้านจำหน่ายอลูมิเนียมจังหวัดเพชรบุรีไปใช้ว่ามีผลกระทบต่อผู้ประกอบการ กลุ่มลูกค้าและสภาวการณ์แข่งขันของธุรกิจร้านจำหน่ายอลูมิเนียมอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กมลกานต์ งามตระกูลชล. (2558). มุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร กลยุทธ์การแข่งขัน และผลการดำเนินงานที่ไม่ใช้ตัวเงินในมุมมองของลูกค้าของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์อูมิเนียมในประเทศไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กมลทิพย์ เสือสมิง. (2557). ความแตกต่างด้านระดับความสำคัญของส่วนประสมการค้าปลีกที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างระหว่างกลุ่มช่างและผู้รับเหมา Generation X กับ Generation Y ในจังหวัดชัยนาท. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์.(2557). การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธีรวรรณ วงศ์เนาวรัตน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างขนาดใหญ่ ในจังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปรียาพร จิระไพฑูรย์ และ ธีระ ฤทธิรอด. (2556). การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านจิวเวอรี่ อำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.2 (1).35-42.
- ปิติกานต์ คำศรี (2549). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตของบริษัท วิง ทราเวล เชียงใหม่จำกัด. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2560. 2562, จาก<http://wpc.mod.go.th/Fundamentals/Fundamentals/Pdffile/SM.aspx>
- วิทยา ด่านดำรงกุล. (2546). การบริหารเพื่อความสำเร็จ. (พิมพ์ครั้งที่ 4).กรุงเทพมหานคร : เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น,
- ศิริพร ยุบลมูล. (2560). การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดพะเยา. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา.

- สถาบันเหล็ก และเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานฉบับสมบูรณ์การสำรวจสถานภาพอุตสาหกรรมโลหะนอกกลุ่มเหล็ก (Non-ferrous metals): อะลูมิเนียมภายใต้โครงการพัฒนาศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเหล็กและโลหการประจำปีงบประมาณ 2557. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย.
- ลิธธา เจียมพานทอง. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านวัสดุก่อสร้างของลูกค้าในอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชนนี เมธิโยธิน. (2555). กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน. วารสารนักบริหาร. 32 (3). 127-133.
- สุรภิจ จันท์แสงศรี. (2550). กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จเปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายวัสดุก่อสร้างจังหวัดมหาสารคาม. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.